心理科学进展 2021, Vol. 29, No. 6, 1111–1121
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2021.01111

体验型消费和实物型消费的差异：研究方法及效应*

陈坤瑜[1] 王 琦[1] 王 霞[2] 邢 采[1]

([1]中国人民大学心理学系; [2]中国人民大学商学院, 北京 100872)

摘 要 体验型消费是指以获得一种体验为目的的消费行为，而实物型消费为以获得某种实质物品为目的的消费行为，以往研究发现这两种不同的消费类型在消费者心理以及行为的多个维度上的影响都存在差异。本文首先回顾了过往研究所采用的研究方法并整理为如下三类：对消费类型的操纵方法、消费类型偏好的测量方法以及非实验研究方法。并从心理与行为两个角度，梳理了体验型消费和实物型消费影响的差异。未来研究需进一步关注影响不同消费类型的前因变量，充分利用新兴数据获取方式、关注不同消费类型的模型建构和内部维度，以及体验型消费可能存在的“阴暗面”。

关键词 体验型消费，实物型消费，研究方法，心理作用，行为作用

分类号 B849; F713.55

1 引言

2020 年初，一场悄然兴起的疫情将世界猝不及防的带入了“疫情时代”，这场疫情不仅造成了超过 70 万的死亡人数，更使得全球经济陷入了自上世纪 30 年代大萧条以来最大的经济衰退当中(李霞 等, 2020; 田素华, 李筱妍, 2020)。许多行业，如便利店行业，服装行业和物流等行业，遭受到了较大的影响。中国连锁经营协会[1]调研显示，有 86.4%的便利店企业 2020 年 1 季度销售额同比去年出现了不同程度的下降；智研咨询[2]报告显示，由于需求锐减，2020 年 1~4 月我国纺织品及服装出口金额同比下降 22%。但与此同时，有一些行业，如直播行业，游戏行业却实现了相对繁荣：2020 年一月中国手游规模达 47.7 亿元，同比增长 49.5%，环比增长 37.5%[3]，2 月份新开直播的商家数环比增长 719%。[4]

除去消费方式便利、碎片化时间增多等因素以外，提供并销售某种消费体验也是部分行业可以在疫情威胁下保持繁荣的原因之一。从消费者的角度出发，这种以获得某种体验为目的的消费也被称作是“体验型消费”，而与此相对应的，以获得某种物品为目的的消费类型则为“实物型消费”。2003 年，为了探究购买类型与幸福感之间的关系，van Boven 和 Gilovich (2003)在其研究中首次提出了体验型和实物型消费(Experiential Versus Material Purchase)这一概念。他们的研究发现回忆体验型购物能够给人们带来更大的快乐，同时人们更经常地回忆体验型消费。这一概念一经提出，很快成为了学界的研究热点，学者们开始反复验证体验型消费能否比实物型消费带来更多的幸福感，探究其背后的内在机制，并得出了许多积极的结果以及相应理论：如可比性理论(Carter & Gilovich, 2010)，自我理论(Carter & Gilovich, 2012; Yang et al., 2020)等等。此外，研究者也逐步将目光投向除了幸福感之外的其他维度，如消费者对消费的期待程度(Kumar et al., 2014)、消费后的后悔程度(Rosenzweig & Gilovich, 2012)、对于不同消费类型的贷款意愿(Tully & Sharma, 2017)等等。最近 5 年来，体验型和实物型消费在所带来幸福感上的差异以及成因已得到较为充分的研究(李斌 等, 2018; Gilovich & Gallo, 2020; Goodman et al., 2019; Hwang et al., 2018)，越来越多的研究者转而关注这两种购买类型的前

收稿日期：2020-10-27
* 国家自然科学基金面上项目(71873133 和 71872172)资助。
通信作者：邢采, E-mail: cxing@ruc.edu.cn
[1] http://finance.mbahome.com/finance/2020/0716/9322.html
[2] http://www.chyxx.com/industry/202006/872339.html
[3] http://www.ocn.com.cn/shujuzhongxin/202002/gnrxl20104731.shtml
[4] http://www.chinanews.com/business/2020/03-16/9126821.shtml

因变量、影响因素及商业应用。

在以往的研究中，受限于研究焦点的聚集以及研究范式的单一，许多学者仅从幸福感差异的角度(陈炜 等, 2014; 蒋奖 等, 2014; 李斌 等, 2018; Gilovich & Gallo, 2020)对该领域进行了研究综述。时至今日，体验型消费和实物型消费对于除幸福感以外的其他心理与行为作用渐成为研究焦点，得到较为充分的研究(Carter & Gilovich, 2010; Rosenzweig & Gilovich, 2012; Walker et al., 2016)，而基于量表、互联网大数据等新方式的研究范式不断更新和发展也为研究消费类型提供了新思路，但是尚未有学者对这些作用及范式做出系统的总结综述。本文在前人研究基础上，从实物型和体验型消费的定义出发，梳理以往研究中的研究范式并提供相应证据，回顾了体验型与实物型消费对消费者心理和行为倾向两部分的作用。本文在为未来研究者进行研究提供相关研究方法的指引和理论依据的同时，总结了体验型-实物型消费在心理与行为两方面的作用，填补该领域内研究方法类综述的空白。

2 体验型消费与实物型消费的定义

为了更好地厘清概念，明确本文研究重点，本章节将首先介绍体验型与实物型消费的概念及其中存在的模糊性。此外，本章节也简略介绍了与该分类维度相关的一些其他分类标准。

根据 van Boven 和 Gilovich (2003)的定义，实物型和体验型消费主要依据消费的目的进行区分：如果消费的主要目的是获得一个物体，特别是有形的实质物体，则这类消费为实物型消费；而如果消费的主要目的为获得一种体验以及生活经历，则这类购买被称作体验型消费。体验型消费和实物型消费的划分并非简单的二元划分，而是类似一个连续体的两端，因此必然存在一定的双重性和模糊性，例如，消费者购买某一实体物品的目的为获得某种体验(如购买一枚订婚戒指，其目的通常不仅在于获得一枚戒指)。这样的模糊性将使得某些购买行为难以被区分为实物型或者体验型，似乎容易引起歧义。但是一些研究(Carter & Gilovich, 2012; van Boven & Gilovich, 2003)显示，虽然实物型和体验型存在模糊性，但是被试似乎总是能够很好地区分这两种消费类型。有研究者要求第三方团体评估被试所做出的区分，发现第三方评估结果和被试分类结果存在着高度的一致性，也即虽然存在着模糊性，但是被试似乎总能有效且一致地区分实物型和体验型购物。同时，这样的模糊性也带来一定好处(Gilovich & Gallo, 2020)，如研究者可以通过分别进行实物型启动或者体验型启动，以观察和研究被试对于同一购买行为产生的不同反应。例如，对于购买一台 3D 电视的相同购物经历(Rosenzweig & Gilovich, 2012)，如果强调其能够带来的愉悦体验，则更可能被理解为体验型消费；相反，如果强调其外观、摆放位置以及属于高档商品的物质属性，则更可能被理解为实物型消费。我们将在后文对该方法进行更详细的阐述。

此外，虽然心理学界普遍遵循 van Boven 和 Gilovich (2003)提出的以消费的目的作为体验型与实物型消费的区分标准。但在其他领域中，例如市场营销领域，同样存在与实物型/体验型商品密切相关的其他分类维度(Gilovich & Gallo, 2020)。这些分类维度同样以体验型或实物型商品命名，但具有与 van Boven 等人不同的分类依据。本文希望这些相关分类方式的介绍，能有助于读者更全面地理解体验型消费和实物型消费，因此将其总结于表 1。

表 1 体验型与实物型消费的相关分类维度汇总

分类名称	分类依据
搜索型商品与体验型商品 (Search versus experience goods)	可以通过互联网等方式获取信息，了解商品/需通过直接体验才能了解商品
实用型商品与享乐型商品 (Hedonic versus utilitarian good)	出于商品的功能而进行购买/出于商品带来的享乐体验而购买
实物型商品与服务型商品 (Goods versus services)	有形的商品/无形的体验与服务
品牌体验与体验式营销 (Brand experience and experiential marketing)	通过品牌标识、包装等外在物品刺激消费者购物/通过提高消费者的消费体验来进行营销

3　实验研究方法

本综述以 van Boven 和 Gilovich 的定义作为标准，收集并查阅了自 2003 年至今的大量相关文献，对其中涉及的研究方法进行了总结。在本章节中，我们将首先介绍在实验研究中常用的消费类型的操纵方法和对消费类型偏好的测量方法。其次，本章节也对两种非实验研究方法进行了介绍。

3.1　实验研究中对两种消费类型的操纵方法

3.1.1　回忆法

回忆法，即直接要求被试回忆一次体验型或实物型购物经历。根据 van Boven 和 Gilovich (2003)的研究，该方法为首先告知被试体验型和实物型购物的定义(并进行操纵检验)，随后要求被试回忆一次特定消费类型的购物经历。通常而言，研究者会对这次购买经历发生的时间以及购买的价格区间进行限制，以确保回忆的购物经历具有相似性。同时，也可以通过要求被试回忆并写下购买的过程以及商品/体验的特征的方法来强化实物型和体验型消费的启动效果。如 Bastos 和 Brucks (2017)在其研究中要求被试回忆所拥有的烤肉架，便要求被试描述和写下烤肉架所具有的实物型/体验型特征。

该方法具有简单直观、便于被试想象、真实性强等优点。由于被试回忆的是真实发生过的购买经历，具有良好的生态效度，该方法得到较为广泛的使用，许多研究者常在研究中采用这种方法探究消费类型与关注变量存在的因果关系。例如体验型购买比实物型消费更多更易在社交媒体上发布(Duan & Dholakia, 2018)；具有较高自我差异(self-discrepancy)水平的被试，更容易通过实物型消费获得更高的幸福感(Yu et al., 2016)；实物型消费具有更多的可比较性(Carter & Gilovich, 2010)；体验型消费与自我的关系更加密切(Carter & Gilovich, 2012)；体验型消费带来的幸福感水平高于实物型消费所提供的幸福感，且与获得一种生活经历(life experience)所带来的幸福感水平相近(Guevarra & Howell, 2015)；消费者预期能通过实物型消费更合理高效地花费金钱，而从体验型消费中获得更多的快乐和幸福感(Pchelin & Howell, 2014)。

但是这种研究方法十分依赖被试对于这两类购物类型定义的理解，而被试可能会因为自身经历，定义的模糊性等原因对相同的购买经历产生不同的理解。此外，通过这种方法获得的购物经历往往具有较大的随机性。也有研究者(Guevarra & Howell, 2015)指出，被试可能对于消费类型存在先入为主的刻板印象，如无意识地将正面或者负面的评价与体验型或实物型消费相联系从而对于因变量的测量造成误差。因此，研究者(Duan & Dholakia, 2018; Guevarra & Howell, 2015; Dai et al., 2020; Yu et al., 2016)对该研究方法进行了改良，即首先要求被试报告一次不限制消费类型的购物经历并进行变量测量，再要求被试或者第三方群体对于购物经历的实物型维度和体验型维度进行打分，从而区分购物类型。这样的研究方法能够避免被试先入为主的刻板印象，但具有难以控制被试回忆的消费经历类型的缺点。

3.1.2　模拟情境法

模拟情境法，即要求被试想象身处特定的购买情境中，并在想象的情境下进行实物型或者体验型消费，以此进行操纵进而获得相应的感受。该方法与回忆法相似，并不在实验过程中涉及真实的消费行为。而回忆法由于并不指定某一特定的购物情境，而要求被试回忆曾经发生过的真实消费经历，因此具有更强的随机性和真实性。通过运用模拟情景法，研究者可以操纵消费的对象、时间以及情境等条件，使所有被试在同一个理想购物环境下进行消费。但是模拟情境法所模拟的购物情境可能与真实情境存在差异，且被试可能受限于经济条件、年龄、地区等因素没有相似的消费经历，难以想象出模拟情境。

多数采用模拟情景法的研究通过文字材料进行情境模拟(Basto & Brucks, 2017; Carter & Gilovich, 2010; Dai et al., 2020; Goodman et al., 2019; Hwang et al., 2018; Kumar & Gilovich, 2015; Pchelin & Howell, 2014; Rosenzweig & Gilovich, 2012; Tully & Sharma, 2017)，也有部分的研究通过视频等方式呈现(Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Duan & Dholakia, 2017)。许多研究通过这种方法得到了显著的结果。Dai 等人发现消费者在购买烹饪课程(体验型)时比购买浓缩咖啡机(实物型)时更依赖其他消费者的购物评价(Dai et al., 2020)。Goodman 等人(2019)则通过询问被试“你最喜欢的运动员的运动衫” (实物型)以及“一张去看体育赛事的门票” (体验型)，发现消费者对体验型

购物的等待更加不耐烦。Tully 和 Sharma (2017)则要求被试想象他们将要购买迪士尼乐园一日游/智能手表，但是没有足够的资金支付，以此探究购物类型与贷款行为之间的关系。Kumar 和 Gilovich (2015)向被试展示了 20 种不同的商品，例如体验型的电影票、滑雪通行证与音乐会门票以及实物型的夹克、牛仔裤与衬衫等等，并要求消费者想象购买这些商品时的享受程度(由于实验过程中没有发生真实的购物经历，该研究方法应属于模拟情景法)。通过对比购买一台 iPod Shuffle (实物型)和一张摇滚音乐会门票(体验型)，Rosenzweig 和 Gilovich (2012)发现被试在进行体验型消费时更不容易后悔。Carter 和 Gilovich 在 2010 年的研究中采用电子产品(实物型，包括数码相机、环绕声音响、平板电视)以及度假(体验型，包括海滩、城市、滑雪度假)发现被试更经常检查购买的体验型消费是否有更优选择。

此外，研究者可以利用该方法研究体验型消费与实物型消费定义中存在的模糊性。通过对同一购物行为不同的情境描述，研究者可以启动被试的实物型消费或体验型消费感知，从而探究不同消费类型对于同一购物行为可能存在的差异。如 Rosenzweig 和 Gilovich (2012)在其研究中要求被试想象其购买了一台 3D 电视。对于实物型消费组，要求被试“想象 3D 电视机在公寓中的摆放位置，电视的外观，以及朋友会如何评价”。而在体验型消费组则要求“想象与朋友一起观看电视的快乐，以及用一种全新的方式体验电视有多么的酷”，以此对购买 3D 电视这一购物行为进行不同购物类型的研究。Carter 和 Gillovich (2012)的研究也采用了这一研究范式。

3.1.3 真实情境模拟法

真实情境模拟法，即通过实验代币和真实的商品进行模拟消费情境并进行真实的消费行为，具有较高的生态效度(Carter & Gilovich, 2010; Nicolao et al., 2009; Tully et al., 2015; Yang et al., 2020)。与前文两种方法不同，该方法在实验室进行了真实消费过程，被试依据真实的购买行为做出判断，避免了被试可能难以想象/回忆虚拟消费经历等种种弊端。

这种操纵方法具有更高的生态效度，但也对实验环境，实验材料和主试提出更高的要求，因此相对而言较少的研究采用该方法。以往的研究证据如 Carter 和 Gilovich (2010)为研究可比较性对实物型消费与体验型消费的影响，在其研究 4 中为被试提供了笔(实物型)和薯片(体验型)进行真实的选择，被试者可以从这两类商品中选择一类，随即吃薯片体验感觉或者在废纸上试笔并报告自己的感受。为了增加情境的真实度并提高研究生态效度，被试在进行选择的同时也可以看到其他用以比较的商品，包括蛤蜊汁(clam juice)、橡皮筋、瑞士莲松露棒(Lindt truffle bar)以及皮革文件夹。Nicolao 等人(2009)的研究中，体验型消费组的被试被告知可以通过 3 个“实验代币”购买一种体验。体验型商品将从 2 个视频片段, 2 首歌曲以及 3 种电视游戏中每类随机抽取一种，每种商品的价格为 3 美元。选择之后，他们便在实验室进行体验。类似的，实物型消费组的被试可以花费 3 个实验代币以购买一件价值 3 美元的商品，这 3 件商品的真实价格均为 3 美元左右，并从下列 7 个商品中随机抽取：一组铅笔、一个罐架、一把钥匙链、一把尺子、一副卡片、一把螺丝刀和一个小相框。选择后，被试将收到所选择的商品，并被告知可以将商品带走; Yang 等人(2020)年的研究中，研究者向被试提供了真实的咖啡杯，上面分别印有“我的咖啡时间”以及“我的咖啡杯”，以此来启动被试的实物型消费与体验型消费预期; Tully 等人(2015)的研究中，研究者给予了被试 5 对每张价值 25 美元的礼品卡，并要求其从每对礼品卡中选择一张。每对礼品卡中，每张礼品卡分别能在销售更多体验型商品或实物型商品的公司进行购物。

在前文所述的三种以消费类型操纵研究方法中，部分研究者在操纵方法后会进行操作检验，以确定操纵的有效性。常见的操纵检验方式为要求被试对于想象，回忆或实验材料中描述的购物经历进行实物/体验程度的打分，并要求独立评分者对同一物品进行评分从而根据双方评分结果进行对照筛选(Carter & Gilovich, 2010; Carter & Gilovich, 2012; Guevarra & Howell, 2015; Lee, Hall & Wood, 2018; van Boven, & Gilovich, 2003; Bastos, & Brucks, 2017)。三种操纵与测量方法的优缺点汇总见表 2。

3.2 实验研究中对消费类型偏好的测量方法

不同变量具有不同的测量方式，由于种类繁多，本章节将主要介绍此领域的实验研究中最为

表 2　主要操纵与测量方法优缺点汇总

操纵与测量方法	优点	缺点
回忆法	简单直观，易于分类，便于被试想象。	被试的主观性较强，难以控制获得的消费经历。
模拟情境法	可以控制无关变量，且所有被试在相同条件下实验。	模拟情境可能与真实情境存在差异，且被试不一定具有所模拟情景的经验或知识。
真实情境模拟法	情境更真实，生态效度高。	操作较为繁琐，实验要求更高。

常见的变量——消费类型偏好——的测量方式。

常见的消费类型偏好测量方法为，利用前文所述操纵方法操纵情境后，要求被试对于想象或回忆出的两类购物经历进行选择或评分(Pchelin & Howell, 2014; Tully et al., 2015; van Boven & Gilovich, 2003; Yang et al., 2020)。也有的研究者(Chan & Mogilner, 2017; Yang et al., 2020)采用模拟情景法的方法，通过对于同一商品的不同描述来启动“体验型消费”和“实物型消费”，并测量被试对于该两件商品的相对偏好。例如，研究者将同一咖啡杯分别描述为印有“我的咖啡时光” (体验型)以及“我的咖啡杯” (物质型)，并要求被试在 9 点量表上选择咖啡杯偏好(1 分为“我的咖啡杯”，9 分为“我的咖啡时光”杯)。

2012 年，Howell, Pchelina 和 Iyer 为更准确地测量消费类型偏好差异，编制了体验型消费倾向量表(Experiential Buying Tendency Scale, EBTS)以衡量被试对于体验型购物的总体消费倾向。该量表经过 8 个样本(n = 9634)的研究验证，能够有效准确的预测和测量消费者的购物行为，得到了一些研究者的支持和使用(Kim et al., 2016; Pchelin & Howell, 2014; Teng et al., 2017; Zhang et al., 2014)。该量表一共具有以下的 4 个问题，包括“通常而言，如果我有多余的金钱我更可能购买…”，“当我想要感到快乐时，我更可能购买…”，7 点计分，1 分表示实物型商品，7 分表示体验型商品；“有一些人喜欢将他们的金钱用以购买一些生活体验，他们享受他们亲身经历的事件。” “有一些人喜欢将他们的金钱用以购买一些实体的商品，他们享受购买和拥有这些实体商品”您认为这些特征在多大程度上符合您？ 7 点评分，1 分代表“一点也不”，7 分代表“很大程度”。

4　非实验研究方法

非实验研究并不控制变量，无法得出因果关系，在研究中并不常见，但其仍然不失为研究者了解相关变量的良好途径。特别在近年来随着技术的发展，二手数据法得到越来越多研究人员的关注。本章节将详细介绍在消费类型领域中较为常见的两种非实验研究方法：二手数据法和访谈法。

4.1　二手数据法

近年来，随着网络媒体以及电商平台的日益发展，有部分研究者开始尝试一种新的研究方法，即通过收集购物平台的消费记录与评论，社交平台的分享等数据，进行数据清洗后测量消费者的体验型与实物型消费倾向以及相关变量。

这些消费数据使得研究贴近真实，有更强的应用性。同时采用该方法的研究往往具有较大的数据量，所得结果具有更高信效度。但是受限于数据来源，研究者往往难以直接收集到所需数据，需要第三方对数据进行再次的分类，编码和加工，从而进行分析。例如在 Tully 等人在 2017 年研究的实验 1 中，他们通过美国劳工统计局(BLS)收集被试的贷款与消费情况。在实验 2 中，他们从一家点对点贷款公司收集 42535 份贷款数据以及其用途，并从 Mturk 招募了 30 名被试对这些数据的实物型和体验型维度进行评分(实物型 = −3 分，非实物非体验型 = 0 分，体验型 = 3 分)从而进行分析；Dai 等人(2020)的研究则收集了来自亚马逊购物平台的 6508574 份商品评价，并将这些商品根据亚马逊购物网站的分类标准分为 26 大类，由 Mturk 招募的 100 名参与者进行实物型和体验型评分(9 点评分)。Kumar 等人(2014)通过 LexisNexis 搜索了 149 篇关于排队等候购物的文章，并对这些文章的情绪以及购物类型进行了编码和评分。

4.2　访谈法

部分研究者也采用访谈法进行研究。研究者通常运用访谈法对其关注的相关变量进行初步的了解和分析，从而为接下来的定量研究与实证研究提供基础，而非直接采用该方法以区分体验型与实物型消费。因此，访谈法通常出现在相关研究中。在访谈过程中，研究者通常先使被试明确

体验型与消费型消费之间的区别，通过回忆法或模拟情境法要求被试想象/回忆特定消费经历，从而针对这一消费经历进行具体的访谈。有一些研究者采用大规模访谈的方法进行研究，如在 2003 年 van Boven 与 Gilovich 最早在探究实物型消费与体验型的差异时，便通过哈里斯互动公司(Harris Interactive)对 1279 名美国人进行了关于财物规划的电话访谈；在访谈结尾时，受访者被要求回忆“以增加幸福感为目标”的一次实物型购物与体验型购物，并回答在回忆这两次购物时，哪一类购物更让自己感到幸福。有部分研究访谈的被试数量较少，采取的方法类似焦点小组访谈法。如 Pelletier 和 Collier (2018)的研究中，由于对于体验型消费的内部维度的相关研究较少，研究者招募了 14 名被试进行了深度访谈，同时他们开发了一项关键事件技术(critical incident technique, CIT)以帮助他们对访谈文本进行编码并提取维度。

5 体验型与实物型消费对消费者心理与行为的影响

以往本领域的研究者主要关注消费类型与相应结果变量关系的研究。而大部分研究主要集中在两方面：其一是考察体验–实物型消费对消费者心理层面结果变量的影响(如幸福感、后悔)，其二是考察不同消费类型对消费者行为(倾向)层面结果变量的影响(如消费后的评论、借贷)。

5.1 体验型与实物型消费对消费者积极情感体验的影响

体验型–实物型消费的差异作用最直接且最早的证据是消费者可以从购买体验中获得更高水平的幸福感(Gilovich & Kumar, 2015; Gilovich & Gallo, 2020; van Boven & Gilovich, 2003)。以往的关于体验–实物型消费的研究对于幸福感的测量大多采用满意感(satisfaction)和简单的高兴(happiness)进行界定。在本文中，我们同样将上述概念统称为幸福感。

在 van Boven 和 Gilovich (2003)的研究中，他们首次发现相对于在脑海中回忆最近一次实物型消费的经历，回忆购买经验的被试报告更高水平的幸福感。随后的研究发现这种幸福感的提升并不局限于购买者作为消费主体这一种形式，当他人收到体验型的礼物时，同样要比收到实物型礼物感到更加快乐，即使他并非为最初的购买者(Chan & Mogilner, 2017; Chun & Hiang, 2016; Goodman, 2014)。随后的研究将幸福感的测量划分为预期的幸福感(anticipatory happiness)，以及回忆的幸福感(remembered happiness)时，这种优势依旧成立(Caprariello & Reis, 2013; Kumar & Gilovich, 2015; van Boven & Gilovich, 2003)。

但当研究体验型消费能否带来更多即时幸福感时，研究结果出现了不一致。Weidman 和 Dunn (2015)使用日记法在连续 14 天内研究不同购买类型对被试即时幸福感的作用，结果发现在幸福感的强烈程度上，两种消费的类型不存在显著的差异；但在即时幸福感的频繁程度上，实物型消费要高于体验型消费。物品的实体性让消费者有更多使用它们的机会，每当使用该物品时，都是一个消费的过程，因此实物型消费可以带给消费者更频繁的即时幸福感。而 Kumar 等人(2020)使用经验取样法(experience sampling method)发现体验型购物可以带来更多的即时幸福感。即时幸福感强调的是进行某一消费行为过程中，消费者体验到的幸福感(Dunn & Weidman, 2015)。使用传统测量方法，如让被试回答“您当时感到有多幸福”(Weidman & Dunn, 2005, 研究 1)在本质上还是会受到回忆的影响。再者，根据测量幸福感的持续时长进行分类时，体验型消费仅会带来更多的短期幸福感，并不能带来更多的长期幸福感(Sääksjärvi et al., 2015)。

5.2 体验型与实物型消费对消费者消极情感体验的影响

与实物型消费相比，体验型消费更少引起消费者的后悔情绪(Rosenzweig & Gilovich, 2012)，更容易引起他人嫉妒(Lin et al., 2018)。Rosenzweig 和 Gilovich (2012)发现被试会对他们之前的实物型消费产生作为式的后悔，即后悔购买了某件物品。而体验型消费带来更多的不作为式的后悔，即后悔当时没有购买某体验。体验相对于实物，其可互换性(interchangeability)更低，因此每一种体验都是独特的。体验型消费的这种独特性和低互换性让其较少受到消费者的比较。比如，消费者选择不同季节前往同样的景点都会有不一样的风景和体验，而如果选择购买实物，之后总是会有更好的同类产品出现。不同实物之间的可比较以及可互换，会降低被试对于自己拥有物品的满意度(Carter & Gilovich, 2010)。Cater 和 Gilovich

的研究同样支持了这个观点，被试更经常去确认购买的实物型消费是否有更优选择(Carter & Gilovich, 2010)。此外, Lin 等人 (2018)发现，当社交网站上出现关于他人体验型消费的信息时比出现他人拥有的实物更容易引起人们的嫉妒。因为消费者更看重与自我联系紧密的体验型消费。消费者更愿意与他人谈论自己曾经的体验，与他人交谈自己的体验，让消费者可以不断重新经历自己的体验，在此建构过程中，体验自然而然的被纳入成为自我的一部分(Kumar & Gilovich, 2015)。

5.3 体验型与实物型消费对消费者行为影响的差异

尽管大量研究的结果聚焦于消费类型对个体的心理影响，不同消费类型也会对消费者的行为或行为倾向产生不同影响。当个体的经济资源有限，不足以完成一项购买行为时，他们更愿意为体验型消费进行借贷(Tully & Sharma, 2017)，这是因为消费者通常认为进行体验型消费的时间非常重要，更不愿意错过已经计划好的某项体验型消费。与此趋势一致，当某项消费的价格上涨，消费者更愿意接受具有独特性的体验型消费的涨价，而更不接受实物型消费的涨价(Bastos, 2019)。人们在做体验型消费相关决策时，更少依赖其他消费者的评价(Dai et al., 2020)。消费者倾向于认为陌生他人对于某次体验的评价相较于对某件物品的评价更加主观，更缺少对其本质的客观评价。随着信息技术的发展，网络使得口碑这一传统的营销方式焕发出新的活力。然而相对于从网上获得关于某体验的信息，消费者更愿意从自己身边的朋友那里获得关于体验型消费的评价和反馈(Gilovich & Gallo, 2020)。

体验型消费可以通过对消费的分享促进个体的社会联系。消费者在完成某一次消费之后，也会成为其他消费者获取信息的渠道之一。消费者更愿意去为自己的体验型消费发帖(Duan & Dholakia, 2018)，更愿意与他人谈论自己曾经的体验，而不是拥有某件物品(Kumar & Gilovich, 2015; van Boven et al., 2010)。与此吻合，也有研究表明谈论体验对社交的良好促进作用会让消费者为了在之后的社会活动中能够通过对话与他人快速建立社会联系，获得他人的好感，而选择购买体验以获得适合谈话的内容(Bastos, 2020)。

体验型消费比实物型消费与消费者的自我联系也更加紧密。消费者会将自己购买的物品视作自我的延伸(Belk, 1988)。Carter 和 Gilovich (2012, 研究 2)要求被试列出自己最近的 5 次体验型消费和实物型消费之后再叙述自己的人生故事(你是谁？你的生活是什么样的？)，发现被试在描述自己的人生故事时，会更多用到自己曾经购买的体验。

综上，虽然针对即时幸福感的研究出现不一致的发现，总体而言，大量研究发现体验型消费对消费者心理过程的积极作用比较稳健(Barton et al., 2019)，和物质型消费相比往往可以给消费者本人带来更高水平的幸福感，降低消极情绪，并且更能引起他人的嫉妒。在行为方面，体验型消费也存在优势效应，可以提升被试的消费意愿并促进消费分享行为。

6 未来展望

从 van Boven 和 Gilovich (2003)开创性的将消费分为体验型消费和实物型消费以来，虽然有大量研究证实了体验型消费的积极作用以及两种消费类型对于消费者的差异性影响，但仍有一些分歧或问题没有得到解决。

6.1 前因变量的探索

现有研究主要关注两种不同类型的消费产生的影响，而对于影响个体对不同消费类型偏好的前因变量关注较少。不同类型的消费体现了消费者对自身有限资源的分配倾向，个体的自身资源通常包括经济资源、身体资源、社会资源以及时间资源(Hamilton et al., 2018)。资源的匮乏会影响个体的消费行为(Briers & Laporte, 2013)。Tully 等人(2015)的一系列研究发现，当启动被试的经济匮乏感时，被试会对消费物品的长久效用给予更多权重，从而选择实物型消费。作为另一种重要的个人资源——时间的缺乏同样会影响个体的消费决策(Kim & Kim, 2018; Lin & Chen, 2013)。Sohn 和 Lee (2016)发现，飞机起飞前在机场购物的消费者，会因为缺少足够的时间而出现冲动购买行为的增加。然而，时间资源的匮乏对消费类型的影响并没有得到足够的重视，这种影响同样还没有得到检验。体验型消费强调将消费者的资源花在体验和做某件事情上，这一过程自然而然与花费时间紧密相关。当启动个体的时间概念，如启动时间有限感时，体验型消费是否仍然存在积极作用仍待实证研究求证。

目前关于体验型消费在心理上积极作用的研究大多忽略被试的初始情绪。消费者通常认为通过购物，可以缓解自身的压力或消极情绪(Arnold & Reynolds, 2003; Ozen & Engizek, 2014)。当遭受周围人的不公平对待，或者是压力过大时，冲进商场“扫购一空”或许是一个缓解消极情绪的途径之一。然而究竟是购买体验还是购买实物更有助于个体缓解消极情绪？现阶段的研究对此知之甚少。仅有少数研究关注不同情绪下个体的消费偏好，如有研究发现在遭遇社会排斥之后，被试更愿意选择能与他人建立联系的体验型消费(Yang et al., 2020)。了解不同类型的消费是否会差异化地帮助个体缓解消极情绪具有重要的实践意义。

6.2 重视来自互联网的大数据

随着互联网技术的发展，在线消费为主导的消费模式已经逐渐代替传统线下消费为主导的消费模式。消费者在线上消费时产生的消费相关的数据(购买的商品、购买后的评价、浏览量)同样值得引起研究者的关注。大数据在科学研究中的运用也已经日渐成熟，近年来Science等顶尖学术期刊出专刊讨论大数据在科学中的运用方法和可能存在的伦理问题(King, 2011; Lazer et al., 2009)。然而目前仅有少数研究使用了大数据的方法获取真实的消费数据来探究体验-实物型消费的影响(Dai et al., 2020; Tully et al., 2017)。相比于实验室获取的数据，网络大数据具有更高的生态效度和真实性，同时样本量也十分巨大，可以帮助研究者深入系统地研究消费类型对个体消费行为的影响。

6.3 消费类型模型的深入探究与建构

Schmitt 等人(2015)对体验型-实物型消费的分类提出了质疑，并提出物质主义-体验主义(materialism-experientialism)的分类。他们认为任何一种消费都同时具有这两个维度的性质，唯一不同的是在这两个维度上的水平高低。然而这一理论假设尚未得到实证研究的检验。正如Gilovich 和 Gallo (2020)所述，体验型消费之所以会给消费者带来更多幸福感的原因并不是因为体验型消费者本身，而是与之相联系的一系列心理过程。

其次，现有研究强调不同类型对消费者心理以及行为的差异化影响，我们对某一消费类型内部维度仍知之甚少。Guevarra 和 Howell (2015)发现在体验型消费内部，不同类型的体验也会影响消费者获得幸福的程度。相对于非旅行类的体验型消费，旅行体验可以带来更多的消费幸福感以及更高的满意度(Fuchs et al., 2015)。而当体验被分为寻常体验与非凡体验时，年纪较大的个体，由于其感知到的时间有限，从寻常的体验中可以获得更高的幸福感。而年轻人由于时间有限感较低，因此可以从非寻常的体验中获得更多幸福感(Bhattacharjee & Mogilner, 2014)。此外，Pelletier 和 Collier (2018)发现高质量的体验型消费在独特性、乐趣、逃避性、服务场景和自我一致性这些维度上都具有较高的水平。这些不同维度可能对个体的消费体验产生差异化的影响。未来的研究有必要对不同消费类型的内部维度进行探索，以更精准化的发现影响消费者心理以及行为的根本因素。

6.4 现有研究成果的应用研究

面对受教育水平越来越高的消费者以及不断发展的信息技术，仅仅围绕宣传产品外在属性的传统营销模式受到极大冲击。如何将已有的理论研究结果转换成现实可行的营销策略同样值得深思。例如，营销者可以思考如何在当下市场庞大的“直播带货”模式中发挥出体验型消费的积极作用。根据体验-实物消费分类的模糊性，营销人员可以尝试宣传产品的体验属性。购买一部新款手机固然是一次实物消费，消费者却可以与同伴谈论使用新款手机的体验，首先使用某种产品也会让消费者产生自己是某种“先驱”的体验(Feick & Price, 1987)。这方面的实践研究仍比较匮乏，亟待补充。

6.5 体验型消费的阴暗面

现有研究主要关注体验型消费的积极作用，体验型消费是否存在其“阴暗面”仍有待探索。Lin 等人(2018)发现，社交网站上出现的关于他人体验型消费的信息比出现他人拥有的实物更容易引起人们的嫉妒。再者，当报名了一场海边旅行，或购买了一部新手机，却和自己的预期相差甚远，带给消费者的失望感可能同样存在差异。未来的研究可以深入挖掘不同消费类型带来的消极结果是否存在差异。事物都有其两面性，我们不能否认体验型消费对消费者心理以及行为的正向促进作用，但我们同时也需要警惕过度强调某一类型的消费是否会让消费者深陷“消费主义”的陷阱。

参考文献

陈炜，郭国庆，陈凤超. (2014). 消费类型影响幸福感的实验研究述评与启示. *管理评论*. *26*(12), 45–55. doi: 10.

14120/j.cnki.cn11-5057/f.2014.12.006

蒋奖, 徐凤, 曾陶然, 徐亚一. (2014). 体验购买与实物购买: 概念, 测量及其与快乐的关系. *心理科学进展, 22*(11), 1782–1790. doi: 10.3724/SP.J.1042.2014.01782

李斌, 卫海英, 李爱梅, 李方君, 陈晓曦. (2018). 体验性消费与实物性消费的双加工理论模型: 现象、机制及影响因素. *心理科学进展, 26*(5), 761–769. doi: 10.3724/SP.J.1042.2018.00761

李霞, 赵小辉, 傅培瑜, 任佳宁. (2020). 2020 年新冠疫情对世界和中国宏观经济的影响. *当代石油石化, 28*(3), 9–13.

田素华, 李筱妍. (2020). 新冠疫情全球扩散对中国开放经济和世界经济的影响. *上海经济研究, 379*(4), 111–119. doi: 10.19626/j.cnki.cn31-1163/f.2020.04.010

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*(2), 77–95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Barton, B., van Laer, T., & Zlatevska, N. (2019). *How consumption leads to happiness: A meta-analysis of the experiential advantage.* http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3347446

Bastos, W. (2019). Now or never: Perceptions of uniqueness induce acceptance of price increases for experiences more than for objects. *Journal of Consumer Psychology, 29*(4), 584–600. doi: 10.1002/jcpy.1099

Bastos, W. (2020). "Speaking of purchases": How conversational potential determines consumers' willingness to exert effort for experiential versus material purchases. *Journal of Interactive Marketing, 50*, 1–16. doi: 10.1016/j.intmar.2019.10.001

Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research, 44*(3), 598–612. doi: 10.1093/jcr/ucx054

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168. doi: 10.1086/209154

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 1–17. doi: 10.1086/674724

Briers, B., & Laporte, S. (2013). A wallet full of calories: The effect of financial dissatisfaction on the desire for food energy. *Journal of Marketing Research, 50*(6), 767–781. doi: 10.1509/jmr.10.0513

Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*(2), 199–215. doi: 10.1037/a0030953

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(1), 146–159. doi: 10.1037/a0017145

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(6), 1304–1317. doi:10.1037/a0027407

Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer Research, 43*(6), 913–931. doi:10.1093/jcr/ucw067

Chun, H. H., & Hiang, Y. W. (2016). Free drink or free mug? Managing service experience with experiential vs. material complimentary gifts. *Service Science, 8*(2), 184–202. doi: 10.1287/serv.2016.0138

Dai, H., Chan, C., & Mogilner, C. (2020). People rely less on consumer reviews for experiential than material purchases. *Journal of Consumer Research, 46*(4), 1052–1075. doi: 10.1093/jcr/ucz042

Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing, 34*(5), 404–413. doi: 10.1108/JCM-07-2016-1871

Duan, J., & Dholakia, R. R. (2018). How purchase type influences consumption - related posting behavior on social media: The moderating role of materialism. *Journal of Internet Commerce, 17*(1), 64–80. doi: 10.1080/15332861.2018.1424396

Dunn, E. W., & Weidman, A. C. (2015). Building a science of spending: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 172–178. doi: 10.1016/j.jcps.2014.08.003

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing, 51*(1), 83–97. doi: 10.1177/002224298705100107

Fuchs, G., Chen, P. J., & Pizam, A. (2015). Are travel purchases more satisfactory than nontravel experiential purchases and material purchases? An exploratory study. *Tourism Analysis, 20*(5), 487–497. doi: 10.3727/108354215X14411980111334

Gilovich, T., & Gallo, I. (2020). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review, 3*(1), 20–33. doi: 10.1002/arcp.1053

Gilovich, T., & Kumar, A. (2015). We'll always have Paris: The hedonic payoff from experiential and material investments. *Advances in Experimental Social Psychology, 51*(1), 147–187. doi. 10.1016/bs.aesp.2014.10.002

Goodman, J. (2014). Giving happiness: Do experiential gifts lead to more happiness?. *ACR North American Advances.*

Goodman, J. K., Malkoc, S. A., & Rosenboim, M. (2019). The material-experiential asymmetry in discounting:

When experiential purchases lead to more impatience. *Journal of Consumer Research, 46*(4), 671–688. doi: 10.1093/jcr/ucz017

Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 28–41. doi: 10.1016/j.jcps.2014.06.006

Hamilton, R., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2018). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology, 29*(2), 285–305. doi: 10. 1002/jcpy.1074

Howell, R. T., Pchelin, P., & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology, 7*(1), 57–71. doi: 10.1080/17439760.2011.626791

Hwang, E., Kim, J., Lee, J. C., & Kim, S. (2018). To do or to have, now or later, in travel: Consumption order preference of material and experiential travel activities. *Journal of Travel Research, 58*(6), 961–976. doi: 10.1177/ 0047287518790416

Kim, H.-Y., & Kim, Y.-K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(5), 410–419. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.10.003

Kim, J., Seto, E., Christy, A. G., & Hicks, J. A.. (2016). Investing in the real me: Preference for experiential to material purchases driven by the motivation to search for true self-knowledge. *Self and Identity, 15*(6), 727–747. doi: 10.1080/15298868.2016.1208623

King, G. (2011). Ensuring the data-rich future of the social sciences. *Science. 331*(6018), 719–721. doi: 10.1126/ science.1197872

Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some “thing” to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin, 41*(10), 1320–1331. doi: 10.1177/0146167215594591

Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science, 25*(10), 1924–1931. doi: 10.1177/0956797614546556

Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2020). Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology, 88*, 103971. doi: 10. 1016/j.jesp.2020.103971

Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A.-L, Brewer, D., … van Alstyne, M. (2009). Computational social science. *Science, 323*(5915), 721–723. doi: 10. 1126/science.1167742

Lee, J. C., Hall, D., & Wood, W. (2018). Experiential or material purchases? Social class determines purchase happiness. *Psychological Science, 29*(7), 1031–1039. doi: 10.1177/0956797617736386

Lin, R., van de Ven, N., & Utz, S. (2018). What triggers envy on Social Network Sites? A comparison between shared experiential and material purchases. *Computers in Human Behavior, 85*, 271–281. doi: 10.1016/j.chb.2018.03.049

Lin, Y.-H., & Chen, C.-F. (2013). Passengers’ shopping motivations and commercial activities at airports – The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management, 36*, 426–434. doi: 10. 1016/j.tourman.2012.09.017

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research, 36*(2), 188–198. doi: 10.1086/597049

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*(1), 78–93. doi: 10. 1108/APJML-06-2013-0066

Pchelin, P., & Howell, R. T. (2014). The hidden cost of value-seeking: People do not accurately forecast the economic benefits of experiential purchases. *The Journal of Positive Psychology, 9*(4), 322–334. doi: 10.1080/ 17439760.2014.898316

Pelletier, M. J., & Collier, J. E. (2018). Experiential purchase quality: Exploring the dimensions and outcomes of highly memorable experiential purchases. *Journal of Service Research, 21*(4), 456–473. doi: 10.1177/1094670518770042

Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer’s remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(2), 215–223. doi: 10.1037/a0024999

Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Desmet, P. (2015). The effects of the experience recommendation on short- and long-term happiness. *Marketing Letters, 27*(4), 675–686. doi: 10. 1007/s11002-015-9382-x

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 152–157. doi: org/10. 1016/j.jcps.2014.09.001

Sohn, H.-K., & Lee, T. J. (2016). Tourists’ impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 34*(3), 341–356. doi: 10. 1080/10548408.2016.1170650

Teng, F., Wang, X., & Yang, Y. (2017). Sexual objectification decreases women's experiential consumption (but not

material consumption). *Social Influence*, *12*(4), 141–154. doi: 10.1080/15534510.2017.1378126

Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research, 42*(1), 59–75. doi: 10.1093/jcr/ucv007

Tully, S. M., & Sharma, E. (2017). Context - dependent drivers of discretionary debt decisions: Explaining willingness to borrow for experiential purchases. *Journal of Consumer Research, 44*(5), 960–973. doi: 10.1093/jcr/ucx078

van Boven, L., Campbell, M. C., & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*(4), 551–563. doi: 10.1177/0146167210362790

van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(6), 1193–1202. doi: 10.1037/0022-3514.85. 6.1193

Walker, J., Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotion, 16*(8), 1126–1136. doi: 10.1037/emo0000242

Weidman, A. C., & Dunn, E. W. (2015). The unsung benefits of material things: Material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. *Social Psychological and Personality Science, 7*(4), 390–399. doi: 10.1177/1948550615619761

Yang, B., Yu, H., Wu, J., & Qi, D. (2020). To do or to have? Exploring the effects of social exclusion on experiential and material purchases. *Asian Journal of Social Psychology, 23*(3), 328–338. doi: 10.1111/ajsp.12405

Yu, Y., Jing. F., Su, C., Zhou, N., & Nguyen, B. (2016). Impact of material vs. experiential purchase types on happiness: The moderating role of self-discrepancy. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(6), 571–579. doi: 10. 1002/cb.1598

Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., & Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality, 50*, 71–83. doi: 10.1016/j.jrp.2014.03.007

The difference between experiential and material consumption: Research methods and effects

CHEN Kunyu[1], WANG Qi[1], WANG Xia[2], XING Cai[1]

([1] *Department of Psychology, Renmin University of China, Beijing* 100872, *China*)

([2] *School of Business, Renmin University, Beijing* 100872, *China*)

Abstract: Experiential consumption refers to the consumption behavior with the purpose of obtaining an experience, while material consumption refers to the consumption behavior with the purpose of obtaining a kind of material goods. Previous studies found that these two different types of consumption have many different effects across different fields. Our study summarizes major research paradigms, assessment tools and research approaches used in past studies. Besides, differences in psychological and behavioral effects of these two types of consumption across different domains were summarized. Future research may pay more attention to the antecedents and internal dimensions of different consumption types, emphasize model construction, consider using search engine query data, and examine the possible "dark side" of experiential consumption.

Key words: experiential consumption, material consumption, research methods, psychological effect, behavioral effect